

# El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter

Rosa M. Ferrer Ceresola

Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació  
[rmferrerceresola@gmail.com](mailto:rmferrerceresola@gmail.com)



Fecha de presentación: febrero de 2018  
Fecha de aceptación: septiembre de 2018  
Fecha de publicación: diciembre de 2018

**Cita recomendada:** FERRER CERESOLA, R. M. (2018). «El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 91-104. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3135>

## Resumen

La producción y la emisión de magazines como programas de entretenimiento entre los distintos canales de televisión españoles presentan notables diferencias, sobre todo en relación a los valores de calidad o no calidad que registran. La copia de formatos, la vulneración de los valores democráticos, la escasa diversidad, los contenidos polémicos, la distorsión de la realidad y el auge de las noticias de escasa trascendencia han ido sustituyendo a la producción propia, la originalidad, la creatividad, la diversidad y el pluralismo en la información que se divulga y en la opinión de los tertulianos o de los colaboradores que, cada día, acuden al plató para debatir sobre un determinado asunto. Al mismo tiempo, en las redes sociales se generan comentarios positivos o negativos sobre el contenido, los presentadores, los protagonistas, los invitados y los colaboradores. La emoción, la alegría, el aburrimiento o la crítica son sentimientos que generan los magazines en la audiencia. En este sentido, el estudio de la calidad televisiva no puede obviar el análisis de los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales, ya que permite conocer su percepción sobre los magazines, así como la actividad o las conversaciones que se desprenden de los mismos.

**Palabras clave:** programas; entretenimiento; calidad televisiva; Internet; Facebook; Twitter

**Resum.** *L'anàlisi de la qualitat televisiva sobre els magazins a través dels discursos de l'audiència a Facebook i Twitter*

La producció i l'emissió de magazins com a programes d'entreteniment entre els diferents canals de televisió espanyols presenten notables diferències, sobretot en relació amb els valors de qualitat o no qualitat que registren. La còpia de formats, la vulneració dels valors

democràtics, l'escassa diversitat, els continguts polèmics, la distorsió de la realitat i l'auge de les notícies d'escassa transcendència han anat substituint la producció pròpia, l'originalitat, la creativitat, la diversitat i el pluralisme en la informació que es divulga i en l'opinió dels tertulians o dels col·laboradors que, cada dia, acudeixen al plató per debatre sobre un determinat assumpte. Al mateix temps, a les xarxes socials es generen comentaris positius o negatius sobre el contingut, els presentadors, els protagonistes, els convidats i els col·laboradors. L'emoció, l'alegria, l'avorriment o la crítica són sentiments que els magazins generen en l'audiència. En aquest sentit, l'estudi de la qualitat televisiva no pot obviar l'anàlisi dels comentaris que fan els usuaris a les xarxes socials, ja que permet conèixer la seva percepció sobre els magazins, així com l'activitat o les converses que se'n desprenen.

**Paraules clau:** programes; entreteniment; qualitat televisiva; Internet; Facebook; Twitter

**Abstract.** *Analysis of quality television in magazine programs through audience discourse on Facebook and Twitter*

The production and broadcasting of magazine programs as entertainment present notable differences on Spanish television channels, particularly in relation to their quality or non-quality values. The copying of formats, the violation of democratic values, the scarce diversity, controversial content, the distortion of reality and the rise in news of little transcendence have replaced own production, originality, creativity, diversity and pluralism in the information that is disseminated and in the opinions of the guests or collaborators who come to the set to discuss a particular issue. At the same time, social networks produce positive or negative comments about the content, presenters, protagonists and guests or collaborators. These magazines create feelings of emotion, joy, boredom or criticism in the audience. In this sense, the study of television quality requires analyzing comments made by the audience on social networks, as it provides insight into their perception of the magazines, as well as the activity or conversations that arise from them.

**Keywords:** programs; entertainment; quality TV; Internet; Facebook; Twitter

## 1. Introducció

En julio de 2018, Twitter registró más de 4,5 millones de tuits sobre programas de televisión emitidos por Telecinco (un 33,3 % del total), La Sexta (un 15,0 %) y Antena 3 (un 10,9 %) (Barlovento Comunicación, 2018<sup>1</sup>). Los datos registrados, una vez más, ponen de manifiesto el interés de los productores televisivos por la integración de las redes sociales en sus contenidos como modelos de negocio (Gallego, 2013: 2). En palabras de García Avilés (2011: 185): «las redes sociales son un termómetro para los responsables de cadenas y programas, quienes reciben feedback permanente de forma instantánea. De este modo, las redes sociales se convierten en puente hacia las webs de las televisiones y en escaparate de sus contenidos». Como afirma dicho autor, la mayor parte de los eventos deportivos y de las series de TVE se retransmiten en la web junto con los comentarios de los internautas que valo-

1. Informe de Barlovento Comunicación: *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Julio, 2018*. <<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-tv-julio-2018/>> [Fecha de consulta: 21/09/2018].

ran los contenidos e invitan a otros usuarios a que vean los programas. La interacción de la audiencia en las redes sociales ya no se contempla como reacciones aisladas a los contenidos, sino que implica comportamientos, opiniones y cogniciones antes, durante y después del visionado (Auverset y Billings, 2016: 2). Para González-Neira y Quintas-Froufe (2014: 110), «las redes sociales realizan un efecto amplificador, ya que en ocasiones hay más gente comentando un espacio televisivo en Twitter que espectadores reales tiene el programa».

En este sentido, es interesante estudiar la interacción de la audiencia en las redes sociales y su participación en los discursos que se generan durante el transcurso del espacio, con el fin de determinar si existe una relación entre los criterios de calidad o no calidad, utilizados como guía del análisis realizado a partir de los programas que componen la muestra y los comentarios de la audiencia.

## 2. Marco teórico

### 2.1. *La calidad televisiva en los magazines como género de entretenimiento*

La definición de calidad televisiva para autores como Ishikawa (1996) o Puja-das (2010) es un término relacional que establece una relación entre una característica y una serie de estándares. Otros investigadores abordan la «calidad» desde una perspectiva económica (Sánchez Tabernero, 1997), la definen como un paradigma de excelencia (Medina, 2005) o la relacionan con las percepciones de la audiencia, e insisten en que las interpretaciones que se le den producirán cambios constantes en el concepto. Por otro lado, Gutiérrez Gea (2000) vincula el concepto de la diversidad a los rasgos clave de la comunicación de masas y a la reflexión sobre el pluralismo y el sistema democrático que se hace desde la ciencia política.

Todo ello resalta la dificultad existente a la hora de elaborar criterios comunes que se puedan aplicar al análisis o, incluso, a la formulación de una definición sobre qué es calidad (Richeri y Lasagni, 2006). Además, la función televisiva de entretener supone un obstáculo más a la hora de definir la calidad, porque reclama el compromiso de querer lograrla y una estructura de mercado idónea para que se pueda realizar (Medina, 2005: 34), un reto para los productores de programas de entretenimiento.

En esta investigación analizamos el magazín, uno de los formatos clásicos de entretenimiento porque incluye reportajes, actuaciones musicales, entrevistas, tertulia, horóscopo, moda y todo lo que tenga que ver con la actualidad (Saló, 2003: 29), además de la participación de colaboradores periódicos (expertos o no). Se trata de un formato que destaca por el elevado índice de audiencia que alcanza y el bajo coste económico que supone para la cadena (Barroso, 1996: 423).

En los magazines el presentador o la presentadora se convierte en una figura clave, al gozar de popularidad entre el público y actuar como gancho

para la audiencia, además de «dar coherencia y continuidad a la heterogeneidad de los productos ofrecidos» (Barroso, 1996: 350). Cabe destacar la función democrática de los magazines, puesto que ayudan a los espectadores a entender la realidad y a desarrollar una opinión pública (Scott, 1996). En general, este tipo de programas suele contar con diferentes espacios o entornos más informales (cocina, sala de estar, etc.) que generan una sensación de cercanía y proximidad con la audiencia. Por ello, es esencial que los magazines cuenten con criterios de calidad que determinen que la información es veraz, contrastada y objetiva, la intervención de expertos profesionales y, por último, la no vulneración de los derechos ni los valores democráticos.

### 3. Metodología

En la investigación<sup>2</sup> que precede a este artículo se estudiaron los magazines emitidos por los canales españoles a partir de un guion de análisis estructurado en cuatro grandes bloques: los presentadores, los colaboradores, los protagonistas e invitados, el contenido y las secciones. Así pues, los parámetros para identificar la televisión de calidad tenían que ver con la profesionalidad de los conductores y colaboradores; la seriedad y el rigor periodísticos; la comprensibilidad y la contextualización de las noticias; la no trivialización de la información; el respeto hacia los protagonistas y los valores democráticos; la objetividad; la diversidad; la pluralidad; la función pedagógica, social y política; la originalidad y la innovación, y los recursos informativos (titulares, música, imágenes, etc.). En cambio, para estudiar la televisión que no es de calidad se analizaron los parámetros opuestos: la escasa profesionalidad de los presentadores o de los colaboradores; la subjetividad; el sensacionalismo y la polémica; el uso de estereotipos; la copia de formatos; el escaso valor informativo; la conjetura y la redundancia; la información incomprensible; la falta de rigor periodístico; la participación de «gente común» en lugar de expertos; la serialidad en los contenidos; la copia de formatos, y la utilización de recursos sensacionalistas, como la música o las imágenes.

De esta forma, los parámetros de televisión de calidad identificados en los magazines fueron calificados con un ítem, mientras que la puntuación de los parámetros de no calidad fue de dos ítems. Los magazines que habían obtenido aproximadamente 31 ítems se encontraban dentro de los parámetros de calidad televisiva: *Flash Moda* (18 ítems), *Corazón* (26 ítems), *Para todos La 2* (29 ítems), *¡Qué tiempo tan feliz!* (34 ítems), *Els Matins* (35 ítems) y *Divendres* (38 ítems). Los programas que pasaban de 39 ítems y superaban los 72 no se consideraron de calidad: *Cazamariposas* (42 ítems), *Amigas y conocidas* (48 ítems), *Hable con ellas* (51 ítems), *La mañana de La 1* (54 ítems), *Las mañanas de Cuatro* (67 ítems), *Sálvame* (72 ítems), *Espejo Público* (73 ítems), *El programa de Ana Rosa* (74 ítems) y *Sálvame Deluxe* (74 ítems).

2. El artículo proviene de la tesis doctoral de Rosa M.<sup>a</sup> FERRER CERESOLA (2016), *Calidad televisiva y mala televisión: Los programas contenedores en los canales de televisión españoles*.

Los comentarios de los usuarios sobre los presentadores, los colaboradores, los contenidos, el transcurso del programa, etc. adquieren una relevancia especial en un ámbito de estudio como el de la calidad televisiva, en cuanto a indicadores de los procesos de interpretación y de (re)elaboración por parte de los destinatarios de los programas.

El objetivo de esta investigación se centra en el estudio de la participación de la audiencia en las redes sociales y de los mensajes que se generan en los perfiles oficiales de los magazines<sup>3</sup>: *La mañana de La 1* (La 1), *Amigas y conocidas* (La 1), *Corazón* (La 1), *Flash moda* (La 1), *Para todos La 2* (La 2), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Sálvame* (Telecinco), *Sálvame Deluxe* (Telecinco), *Cazamariposas VIP* (Telecinco), *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco), *Espejo Público* (Antena 3), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *Els Matins* (TV3) y *Divendres* (TV3)<sup>4</sup>.

### 3.1. La muestra seleccionada

La muestra de análisis de los mensajes de los usuarios se construye tomando como referencia los criterios de selección de los comentarios en la investigación sobre jóvenes y ficción (Lacalle, 2013). Para ello, se opta por la recogida de los 25 últimos comentarios escritos por usuarios y administradores en las páginas oficiales de Twitter y Facebook de los magazines, realizados diariamente entre el 19 de enero y el 1 de febrero de 2015. Al respecto, resulta interesante conocer los mensajes publicados por los usuarios en la web simultáneamente a la emisión del programa, ya que se trata de formatos muy estructurados en los que caben una cierta variedad de temáticas, salvo que la emisión coincida con un evento extraordinario.

En total se han recogido 4.543 comentarios, procedentes de las redes sociales Twitter<sup>5</sup> (un 83,34 % y 3.786 comentarios) y Facebook<sup>6</sup> (un 16,66 % y 757 comentarios). Cabe destacar que solo se han recopilado los mensajes de las redes sociales, ya que, en el momento de recoger la muestra, no se han encontrado webs, foros ni blogs dedicados a los programas.

3. La muestra de análisis de esta investigación comprende a todos los magazines emitidos en horario de mañana, tarde, *access*, *prime time* o *late night* durante dos semanas consecutivas (del 19 al 25 de enero y del 26 de enero al 1 de febrero de 2015) en los canales generalistas (La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y TV3). En el período de recogida de la muestra, La Sexta no emitía ningún programa que compartiera ninguna similitud con los magazines seleccionados en los otros canales.
4. Los programas monogénicos (humor, cocina, deportes, concursos, *talk shows*, *realities*, etc.), los programas de información, investigación, los reportajes, los programas de debate y ámbito político y los documentales quedaron excluidos de la muestra.
5. En la muestra de Twitter se incluyen los comentarios realizados sobre el programa, representados por el símbolo @ seguido de la cuenta de Twitter correspondiente. En este sentido quedan excluidos los comentarios realizados con etiquetas (#nombre del programa) o los retuits.
6. En el caso de Facebook se incluyeron en la muestra las respuestas de los usuarios en cada publicación (como máximo 25 respuestas o menos si no se llegaba a esta cifra).

La investigación se ha realizado siguiendo la metodología implantada por la Dra. Lacalle sobre jóvenes y ficción televisiva (2013)<sup>7</sup>. Los comentarios se han clasificado mediante el programa de análisis de contenido Atlas.ti, que nos ha permitido segmentar los mensajes en diferentes categorías con el fin de estudiarlos y analizar la percepción de la audiencia sobre los magazines. Se trata de uno de los programas informáticos más utilizados en el campo del análisis cualitativo, que limita notablemente el margen de error de otras herramientas de etiquetado manual y que además puede aplicarse a cualquier ámbito de estudio sobre contenidos.

A partir de las categorías asignadas a los comentarios de la investigación de Lacalle (2013: 204), la clasificación de los mensajes comprende los siguientes apartados<sup>8</sup>:

1. *Administrador y Usuario* para identificar al autor de los mensajes. Asimismo, la función *Usuario* se articula a su vez en «Usuario: cadena o programa oficial», «Usuario: colaborador», «Usuario: espectador o internauta», «Usuario: invitado» y «Usuario: presentador».
  2. *Autorreflexión*: articulado a su vez en «Intimista» y «Sentimientos».
  3. *Colaboradores*: articulado a su vez en «Colaborador negativo», «Colaborador neutro» y «Colaborador positivo».
  4. *Contenido*: articulado a su vez en «Contenido negativo», «Contenido neutro», «Contenido positivo» y «Autopromoción».
  5. *Conversación*: articulado a su vez en «Pregunta».
  6. *Emoticonos y Felicitaciones*.
  7. *Ironía*.
  8. *Otros temas*: «Otros: audiencias», «Otros: *hashtags* o *@nombreusuario*», «Otros: imágenes», «Otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta», «Otros: mensajes vacíos o no referentes al programa», «Otros: música», «Otros: referencias a otros programas» y «Otros: vídeos».
  9. *Pragmática*: acciones coordinadas de los usuarios, que incluye los subapartados «Comunidad», «Estilismo» y «Quejas».
  10. *Presentador*: articulado a su vez en «Presentador negativo», «Presentador neutro» y «Presentador positivo».
  11. *Protagonistas e invitados*: esta categoría incluye a los invitados expertos y no expertos que acuden al programa (por ejemplo: científicos, economistas, doctores, etc.), así como a los protagonistas de las noticias (políticos, víctimas, colectivos, etc.). La función *protagonistas e invitados* se articula a su vez en «Protagonista negativo», «Protagonista neutro» y «Protagonista positivo».
7. La metodología citada se implementó en el proyecto del OFENT: *Análisis de la construcción de la identidad juvenil en la ficción televisiva y en las nuevas tecnologías* (Ministerio de Ciencia e Innovación).
8. Un mismo mensaje puede tratar diferentes temáticas dada la interactividad y el proceso de conversación entre los usuarios (Lacalle, 2013: 205).

#### 4. Análisis de resultados de la participación de la audiencia en las redes sociales

##### 4.1. Resultados de las funciones «Administrador» y «Usuario»

La mención *Usuario*<sup>9</sup> incluye cinco categorías destinadas a identificar a cada grupo de usuarios: «Usuarios: cadena o programa oficial» designa a los mensajes enviados desde la cuenta oficial de la cadena o de un programa relacionado; «Usuario: colaborador», los mensajes realizados por los colaboradores del programa; «Usuario: espectador/internauta», los mensajes escritos por el resto de usuarios sin vinculación con el programa; «Usuario: invitado», los comentarios de usuario que había participado en el programa, y «Usuario: presentador», los comentarios del propio presentador.

Los comentarios los realizan los usuarios espectadores e internautas (un 22,08 % y 3.997 etiquetas), lo que refleja la poca participación en las redes sociales de los colaboradores y de los presentadores, aunque el dato de la mención «Usuario: invitado» (un 0,57 % y 103 etiquetas) deja constancia del interés por los protagonistas a la hora de promocionar el contenido del programa en el que intervienen. El recurso web más utilizado por los usuarios para dejar constancia de sus mensajes es Twitter (un 19,72 % y 3.571 etiquetas) seguido de Facebook (un 3,77 % y 682 etiquetas).

##### 4.2. Resultados de la función «Autorreflexión»

En relación con las diferentes categorías de los mensajes, los comentarios autorreflexivos se estructuran en dos grupos: en el primero, de carácter intimista, los usuarios manifiestan sus recuerdos, sus hábitos relacionados con el visionado u otros datos sobre los presentadores o los colaboradores, y en el segundo se recogen los comentarios que tienen que ver con el entusiasmo por un nuevo programa, nerviosismo por el hecho de que empiece un espacio o que intervenga un personaje al que admiran, etc. Los mensajes de carácter intimista únicamente representan el 0,06 % (10 etiquetas). En la segunda categoría, *¡Qué tiempo tan feliz!* (un 0,11 % y 20 etiquetas respecto al total) es el programa con más comentarios sobre «sentimientos». Le siguen *Hable con ellas* (un 0,04 % y 7 etiquetas), *Sálvame* (un 0,03 % y 6 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (un 0,02 % y 4 etiquetas), *Las mañanas de Cuatro* (un 0,02 % y 4 etiquetas) y *Para todos La 2* (un 0,02 % y 4 etiquetas). Los usuarios mencionan los sentimientos que les transmite el programa en un 0,31 % de los mensajes (57 etiquetas). En este tipo de comentarios, los internautas destacan el entusiasmo por algún programa o por algún contenido promocionado que se va a emitir pronto.

Tal y como afirma Arrojo (2014: 34) basándose en un estudio publicado por la empresa Nielsen en 2013, «entre el 9 % y el 14 % del volumen de los

9. Entendemos esta función como la persona que cuenta con un identificador (nombre de usuario y contraseña) para participar en alguna plataforma en Internet.



mensajes en las redes sociales antes del estreno de un formato, se consigue un 1 % más de audiencia en la emisión *broadcast* del mismo». Por este motivo, según el autor, los productores y los equipos creativos incentivan la participación de los espectadores en las redes sociales a través de titulares que puedan compartirse rápidamente, promoviendo la participación durante la emisión, diseñando secciones específicas dentro de los formatos para dar cabida a las opiniones en las redes sociales o creando aplicaciones con contenido extra.

En la mayor parte de los magazines analizados no existe interacción entre el administrador y los usuarios. Se trata de un hecho relevante, ya que en los diferentes espacios (debate político, entrevistas, tertulia sobre crónica social, etc.) se fomenta el uso de diferentes etiquetas incitando a los espectadores a comentar o lanzando preguntas desde el programa para que se contesten o se genere debate en las redes sociales. Los productores de entretenimiento incentivan la interacción en Twitter y Facebook, pero no toman como referencia las respuestas de los usuarios para la creación de contenido, sino que, como explican Marta Lazo y Aguilera Gonzalo (2015: 102), lo hacen para que los telespectadores se sientan parte de la comunidad del programa.

#### 4.3. Resultados de la función «Colaboradores»

Los comentarios sobre *Colaboradores* revelan la escasa intervención de los usuarios respecto a la valoración de los profesionales o expertos que forman parte del equipo del programa. No obstante, los mensajes publicados por la audiencia sobre este aspecto representan el 1,34 % (243 etiquetas) del total de menciones.

Así pues, los programas con mayor número de mensajes sobre la mención *colaboradores* son *Hable con ellas* (un 0,22 % y 40 etiquetas), *Amigas y conocidas* (un 0,21 % y 38 etiquetas), *Sálvame* (un 0,21 % y 38 etiquetas), *Divendres* (un 0,13 % y 24 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,12 % y 22 etiquetas). En este sentido, Facebook solo representa el 0,25 % del total (45 etiquetas) y acumula el mayor número de referencias en *Sálvame* (un 0,15 % y 27 etiquetas), *Para todos La 2* (un 0,06 % y 11 etiquetas) y *Hable con ellas* (un 0,03 % y 5 etiquetas).

Los mensajes sobre colaboradores se dividen en tres grupos: «Colaborador negativo» (un 0,65 % y 117 etiquetas), «Colaborador neutro» (un 0,05 % y 9 etiquetas) y «Colaborador positivo» (un 0,65 % y 117 etiquetas).

Los programas con un mayor número de comentarios negativos son *Sálvame* (un 0,17 % y 30 etiquetas), *Hable con ellas* y *El programa de Ana Rosa* (un 0,12 % y 21 etiquetas cada uno), *Amigas y conocidas* y *Sálvame Deluxe* (un 0,07 % y 12 etiquetas cada uno). En *Sálvame* y *Sálvame Deluxe* los usuarios subrayan la poca profesionalidad o las mentiras de Kiko Hernández y María Patiño, dos colaboradores que no gustan demasiado a los espectadores. En general, los telespectadores opinan que algunos colaboradores les aburren e, incluso, les acusan de mentirosos.



Los comentarios neutros sobre colaboradores son más bien escasos, ya que únicamente comprenden el 0,05 % (9 etiquetas) de las menciones totales (*Hable con ellas*, un 0,02 % y 3 etiquetas; *Amigas y conocidas*, un 0,02 % y 3 etiquetas, y *Divendres*, un 0,01 % y 2 etiquetas).

Los comentarios positivos sobre los colaboradores coinciden con los comentarios negativos (un 0,65 % y 117 etiquetas: *Amigas y conocidas*, un 0,13 % y 24 etiquetas; *Hable con ellas*, un 0,09 % y 16 etiquetas; *Para todos La 2*, un 0,08 % y 15 etiquetas; *Divendres*, un 0,08 % y 14 etiquetas, y *La mañana de La 1*, un 0,07 % y 13 etiquetas). Los usuarios agradecen a los colaboradores su intervención o su aportación al programa y muestran su aprecio por el trabajo bien realizado.

#### 4.4. Resultados de la función «Contenido»

Los comentarios sobre *Contenido* suponen un 3,75 % (679 etiquetas) respecto al total de menciones. En este sentido, *Para todos La 2* (un 0,78 % y 141 etiquetas), *Amigas y conocidas* (un 0,62 % y 112 etiquetas), *Hable con ellas* (un 0,48 % y 87 etiquetas), *Divendres* (un 0,44 % y 79 etiquetas) y *La mañana de La 1* (un 0,35 % y 64 etiquetas) son los programas con el mayor número de menciones sobre contenido.

En cuanto a referencias negativas (un 0,75 % y 136 etiquetas respecto a los datos totales) destacan *Hable con ellas* (un 0,29 % y 52 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,08 % y 15 etiquetas).

Los comentarios sobre contenidos neutros ascienden a un 2,49 % (450 etiquetas): *Para todos La 2* (un 0,65 % y 117), *Amigas y conocidas* (un 0,49 % y 89) y *Divendres* (un 0,34 % y 61).

Las menciones positivas sobre los magazines representan un 0,51 % (93 etiquetas) respecto al total de referencias. *Para todos La 2* es el programa con más comentarios positivos sobre el contenido (un 0,12 % y 22 etiquetas), seguido por *Amigas y conocidas* (un 0,08 % y 14 etiquetas) y *¡Qué tiempo tan feliz!* (un 0,06 % y 10 etiquetas).

#### 4.5. Resultados de la función «Conversación»

Los mensajes en los que los administradores promocionan otro programa de la cadena o recuerdan el tiempo que falta para la emisión del episodio únicamente representan el 0,04 % (7 etiquetas) respecto al total de menciones. Los comentarios de los usuarios sobre magazines presentan un número significativo de mensajes de carácter dialógico (un 15,70 % y 2.842 etiquetas). En este sentido, se genera una conversación en la que los usuarios preguntan, opinan y responden a otros usuarios o al propio administrador.

Por otro lado, cabe destacar que aunque todos los programas que conforman la muestra de esta investigación cuentan con perfiles en Twitter y Facebook, la mayor parte de ellos no publican en directo los comentarios que realizan los usuarios en las redes sociales, excepto en *Divendres* (TV3), que, a

lo largo de toda la emisión, se publican los comentarios realizados por los usuarios en Twitter con la etiqueta *#divendresTV3*. Los programas que más interactúan en las redes sociales a través de publicaciones, tuits o retuits son *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro), *Espejo Público* (Antena 3), *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Els Matins* (TV3) y *Para todos La 2* (TVÉ, La 2). Las publicaciones en Facebook generan un mayor número de conversaciones porque los administradores lanzan constantemente preguntas a los usuarios con el fin de incentivar la interacción.

Los mensajes identificados como «Preguntas» (un 0,87 % y 158 etiquetas) no son demasiado significativos. Las cuestiones suelen ir dirigidas a los colaboradores o al programa y generalmente van unidas a un comentario irónico o a una queja sobre el contenido que se emite o sobre la intervención de colaboradores e invitados. Tampoco el uso de emoticonos en los mensajes sobre magazines es una práctica habitual (un 1,10 % y 200 etiquetas). La utilización de estos caracteres va ligada a la expresión de un sentimiento por parte del usuario dirigido al presentador o a un colaborador del programa.

Las felicitaciones al programa y al equipo por el contenido o por alguna intervención son escasos, pues representan únicamente el 0,16 % (29 etiquetas) del total de menciones. Los usuarios dan más importancia a las opiniones sobre quejas, contenido, presentadores y colaboradores que a los comentarios donde se alaba el trabajo del equipo, la información que se emite o las opiniones que se generan en los diferentes debates.

Finalmente, las referencias de carácter irónico también son escasas, representan el 0,33 % (60 etiquetas) del total de las menciones, que en Facebook se reduce al 0,07 % (12 etiquetas). En esta categoría los magazines con mayor número de menciones son *Sálvame Deluxe* (un 0,09 % y 17 etiquetas), *Sálvame* (un 0,05 % y 9 etiquetas), *La mañana de La 1* (un 0,04 % y 8 etiquetas), *¡Qué tiempo tan feliz!* (un 0,03 % y 6 etiquetas) y *Hable con ellas* (un 0,03 % y 5 etiquetas). Los usuarios critican la actitud de alguno de los protagonistas o colaboradores o, incluso, se mofan de los entrevistados. Por otro lado, también encontramos comentarios irónicos referidos al contenido del programa, en los que los usuarios opinan sobre los temas que se debaten (tertulia política, económica, etc.).

#### 4.6. Resultados de la función «Otros temas» (audiencia, imágenes, vídeos, música, etc.)

Este grupo de mensajes incluye diferentes cuestiones que hemos subdividido en ocho apartados: «Otros: audiencias», «Otros: *hashtags* o *@nombreusuario*», «Otros: imágenes», «Otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta», «Otros: mensajes vacíos o no referentes al programa», «Otros: música», «Otros: referencias a otros programas» y «Otros: vídeos». Los mensajes sobre *Otros temas* suponen el 8,08 % (1.462 etiquetas) del total de menciones. La mayor parte de este tipo de menciones incluye fotografías o enlaces a vídeos relacionados con el programa. Es decir, la

audiencia promociona algún contenido o bien es el administrador el que realiza algún avance, un enlace a la emisión en directo o la promoción de una entrevista, de un reportaje o de una noticia una vez finalizado el programa.

Los comentarios en los que se mencionan «Otros: imagen» (un 1,16 % y 210 etiquetas), «Otros: información y/o promoción del entretenimiento por parte del internauta» (un 2,24 % y 406 etiquetas), «Otros: referencias a otros programas» (un 0,61 % y 111 etiquetas) y «Otros: vídeo» (un 3,23 % y 584 etiquetas) son los más numerosos. En otros casos, las referencias a la audiencia (un 0,15 % y 28 etiquetas), etiquetas (un 0,15 % y 28 etiquetas), mensajes vacíos (un 0,49 % y 89 etiquetas) y música (un 0,03 % y 6 etiquetas) son poco frecuentes.

#### 4.7. Resultados de la función «Pragmática»

Los comentarios en los que los usuarios incitan al programa o a los presentadores y colaboradores a que realicen algún cambio en el contenido, comenten un determinado tema o eviten ciertas valoraciones subjetivas tienen carácter pragmático. En este caso, una parte de los mensajes están relacionados con las quejas. Los usuarios se quejan del tratamiento de la información en la televisión pública, como es el caso de *La mañana de La 1* (un 0,23 % y 41 etiquetas) o *Els Matins* (un 0,08 % y 15 etiquetas).

Los usuarios mencionan las quejas en el 4,38 % de los comentarios (250 etiquetas), un dato relevante respecto al total de mensajes. Los programas con el mayor número de menciones sobre quejas son *Sálvame* (un 0,33 % y 60 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (un 0,19 % y 35 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,18 % y 33 etiquetas). Así pues, *Sálvame* es el programa con más menciones sobre quejas hacia los colaboradores. Los usuarios comentan la actitud y el lenguaje de los participantes, critican la emisión de información falsa o destacan el poco respeto a los invitados.

#### 4.8. Resultados de las funciones «Presentador» y «Protagonistas»

Por otro lado, resulta interesante destacar que la audiencia raramente realiza comentarios sobre los presentadores (un 0,43 % y 78 etiquetas), ya que prefiere expresarse sobre el contenido del programa o manifestar alguna queja sobre los colaboradores antes que valorar la actitud o la profesionalidad de los presentadores. Los mensajes sobre protagonistas e invitados representan un 1,48 % (268 etiquetas) del total. Los programas con un mayor número de referencias sobre los presentadores son *Hable con ellas* (un 0,20 % y 47 etiquetas), *El programa de Ana Rosa* (un 0,04 % y 8 etiquetas), *La mañana de La 1* (un 0,04 % y 7 etiquetas) y *Amigas y conocidas* (un 0,03 % y 6 etiquetas).

Los mensajes sobre presentadores se pueden clasificar en tres grupos: «Presentador negativo» (un 0,25 % y 46 etiquetas en total: *Hable con ellas*, un 0,09 % y 17 etiquetas; *El programa de Ana Rosa*, un 0,04 % y 7 etiquetas, y *La mañana de La 1*, un 0,03 % y 6 etiquetas); «Presentador neutro» (un 0,01 % y

1 etiqueta registrada en *Els Matins*), y «Presentador positivo» (un 0,17 % y 31 etiquetas en total: *Hable con ellas*, un 0,10 % y 19 etiquetas; *Amigas y conocidas*, un 0,02 % y 4 etiquetas, y *Espejo Público*, un 0,01 % y 2 etiquetas).

## 5. Conclusiones

Tras la revisión bibliográfica de las investigaciones sobre calidad televisiva, el análisis de contenido de los magazines y, en el caso específico de este artículo, de los discursos de la audiencia en las redes sociales sobre los programas seleccionados, destacan una serie de conclusiones que se resumen a continuación.

En primer lugar, los resultados del análisis de la participación de la audiencia en las redes sociales coinciden con el análisis de valores de calidad y no calidad, puesto que los magazines con mayor número de comentarios son los que obtienen más ítems sobre los valores de no calidad (*El programa de Ana Rosa*, un 10,41 % y 473 comentarios; *Hable con ellas*, un 9,82 % y 446 comentarios; *Espejo Público*, un 10,24 % y 465 comentarios; *Sálvame*, un 9,27 % y 421 comentarios, y *Las mañanas de Cuatro*, un 9,09 % y 413 comentarios). Cabe destacar que, mientras algunos programas con menos comentarios y valorados como programas de calidad (*Para todos La 2*<sup>10</sup>) han desaparecido de las parrillas de programación, otros magazines registran cada día elevados índices de audiencia en sus emisiones.

La audiencia suele manifestar su disconformidad sobre algunos aspectos, como la actitud de los presentadores o colaboradores, la tendencia política en los debates o la información que se emite, sobre todo, en la televisión pública, como quejas sobre cuestiones que exaltan el sensacionalismo y la no emisión de noticias que la audiencia cree que son de mayor interés (los magazines de Telecinco, así como *La mañana de La 1* y *Els Matins* registran el mayor número de comentarios sobre esta mención). Todo ello constata la tendencia a comentar los aspectos negativos sobre los magazines (actitud de los colaboradores, profesionalidad de los presentadores o manipulación de la información).

En segundo lugar, el análisis refleja que en los programas *Espejo Público*, *La mañana de La 1* y *¡Qué tiempo tan feliz!* la interacción de los usuarios es mayor. Los internautas eligen Twitter (un 19,72 % y 3.571 etiquetas) seguido por Facebook (un 3,77 % y 682 etiquetas) para transmitir sus mensajes sobre los magazines. Como indican Gómez y López (2015: 157), los programas de televisión hacen uso de las redes sociales antes de los estrenos con el fin de generar una comunidad de seguidores que participen y conozcan todos los contenidos que se publican. Además, las publicaciones en Facebook cumplen distintas funciones de promoción y avance (Tur Viñes y Rodríguez, 2014: 124).

Por otro lado, resulta interesante destacar que los usuarios mencionan las «quejas» en el 4,38 % de los comentarios (250 etiquetas), un dato relevante respecto al total de mensajes. Los programas con el mayor número de men-

10. Este formato dejó de emitirse el 30 de junio de 2015, y en septiembre de 2016 pasó a ser un magazine semanal.

ciones sobre «quejas» son *Sálvame* (un 0,33 % y 60 etiquetas), *Sálvame Deluxe* (un 0,19 % y 35 etiquetas) y *El programa de Ana Rosa* (un 0,18 % y 33 etiquetas). Así pues, *Sálvame* es el programa con más menciones sobre «quejas» hacia los colaboradores. Los usuarios comentan la actitud y el lenguaje de los participantes, critican la emisión de información falsa o destacan el poco respeto a los invitados. Un ejemplo de ello se registra en la entrevista a Lorena da Sousa en *Sálvame Deluxe* el 23 de enero de 2015. Jorge Javier Vázquez y los colaboradores propician varios comentarios de carácter vejatorio hacia la invitada, lo que da lugar a preguntas íntimas o a afirmaciones de carácter sexual.

Finalmente, la interacción de la audiencia sobre los magazines y los debates que se generan en las redes sociales no suponen ningún cambio en las rutinas de producción de las cadenas, sino que se utilizan como plataforma para afianzar las audiencias de este tipo de magazines y fomentan la existencia de «telespectadores encadenados» (Pastoriza, 1997; Sampedro, 2002). La audiencia manifiesta en las redes sociales su rechazo hacia los contenidos sensacionalistas, polémicos y de escaso valor informativo, pero paradójicamente una gran parte de espectadores convierten a programas como *Sálvame* en líderes de audiencia cada tarde.

## Referencias bibliográficas

- ARROJO, M. J. (2014). «La televisión social revoluciona la televisión tradicional: Hacia un nuevo modelo de televisión participativa». *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64, 29-44.
- AUVERSET, L.; BILLINGS, A. C. (2016). «Relationships between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead's Story Sync Experience». *Social Media + Society*, 2 (3), 1-12.
- BARROSO, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- GALLARDO CAMACHO, J. y VADILLO BENGEOA, N. (2014). «Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación». *CAC: Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 64. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- GALLEGO, F. (2013). «Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión». *Index Comunicación*, 3 (1), 13-39.
- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2011). «Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 175-195.
- GÓMEZ RUBIO, L. y LÓPEZ VIDALES, N. (2015). «Del éxito en televisión a la participación en redes sociales». *Doxa.comunicación*, 20, 137-160.
- GONZÁLEZ-NEIRA, A. y QUINTAS-FROUFE, N. (2014). «Audiencia tradicional frente a audiencia social: Un análisis comparativo en el prime-time televisivo». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121.
- GUTIÉRREZ GEA, C. (2000). «Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación». *Zer*, 9, 151-181.
- ISHIKAWA, S. (ed.) (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media.
- LACALLE, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: UOC PRESS.

- MARTA LAZO, C. y AGUILERA GONZALO, A. (2015). «La audiencia social a través de Twitter en el programa La Voz en España». En: QUINTAS FROUFE, N.; GONZÁLEZ NEIRA, A. (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC, 84-104.
- MEDINA LAVERÓN, M. (2005). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.
- PASTORIZA, F. R. (1997). *Perversiones televisivas: Una aproximación a los nuevos géneros*. Madrid: IORTV.
- PUJADAS, E. (2010). *La televisión de calidad: Contenidos y debates*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- RICHERI, G. y LASAGNI, M. C. (2006). *Televisión y calidad: El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- RODRÍGUEZ BREIJO, V. (2014). «La participación online de la teleaudiencia de los programas de televisión». En: GALLARDO CAMACHO, Jorge y VADILLO BENGEOA, Nerea (coords.). *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 13-28.
- ROSENGREN, K. E.; CARLSSON, M. y TÅGERUD, Y. (1991). «Quality in programming views from the North». En: ISHIKAWA, S. (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey Media.
- SALÓ, G. (2003). *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Con la colaboración de Olga Flórez. Barcelona: Gedisa.
- SAMPEDRO, V. (2002). «Telebasura: McTele y ETT». *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 13, 29-44.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1997). «Reflexiones sobre la gestión de la calidad en empresas de comunicación». *Comunicación y Sociedad*, 10 (2), 203-238.
- SCOTT, G. (1996). *Can we talk?: The power and influence of talk show*. Estados Unidos: Insight Books.
- TUR-VIÑES, V. y RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2014). «Transmedialidad: series de ficción y redes sociales: El caso de *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)». *Cuadernos.Info*, 34, 115-131.